

155
tesis
5256

U N I V E R S I D A D D E L S A L V A D O R

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL



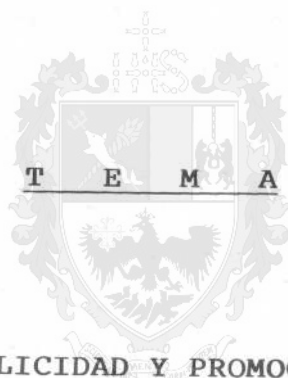
Carrera: Publicidad

Cátedra: Seminario de Investigación

Profesor: Juan Bautista González Saborido

Alumno: Viviana Zulma Panizza

JUNIO DE 1989



PUBLICIDAD Y PROMOCION

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
DOS CAMINOS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR

INDICE TEMATICO

- A.- INTRODUCCION
- B.- OBJETIVOS A DESARROLLAR
- B.1.- Primer Objetivo: ¿Cuál es el límite entre Publicidad y Promoción?
¿La diferencia es tan tangible como se cree?
- B.1.1.- Definición de Publicidad
- B.1.2.- Definición de Promoción
- B.1.3.- Similitudes y diferencias entre Publicidad y Promoción
- B.1.4.- Comparación entre todas las técnicas de Promoción
- B.1.5.- Tipos clásicos de Promoción
- B.1.6.- Características diferenciales de la actividad publicitaria y promocional
- B.1.7.- Roles de la Publicidad y de la Promoción
- B.2.- Segundo Objetivo: ¿En qué casos es conveniente aplicar las técnicas promocionales para mayor efectividad en la comunicación?
- B.2.1.- La Promoción: Una alternativa importante
- B.2.2.- Utilización de la Promoción en las distintas etapas del ciclo de vida del producto
- B.2.2.a.- Etapa de Introducción: - Estrategia de Descremamiento lento. - Estrategia de rápida penetración.- Estrategia de Penetración lenta.

- B.2.2.b.- Etapa de Crecimiento
- B.2.2.c.- Etapa de Madurez
- B.2.2.d.- Etapa de Declinación
- B.2.2.3.- Los caminos de la Promoción
- B.2.2.4.- Planeamiento Estratégico
 - B.2.2.4.a.- Diagnóstico
 - B.2.2.4.b.- Planificación
 - B.2.2.4.c.- Ejecución
 - B.2.2.4.d.- Evaluación
- B.2.2.5.- Promoción en el Punto de Venta
 - B.2.2.5.a.- Canal Mayorista
 - B.2.2.5.b.- Canal Minorista
 - B.2.2.5.c.- Acciones planteadas cuyo público objetivo es el comerciante mayorista
 - B.2.2.5.d.- Canal Supermercado
- B.3.- Tercer Objetivo: ¿Cómo se realiza la incorporación de la Promoción como una variable más del Marketing Mix?
 - B.3.1.- Integración de la Promoción en el Plan de Marketing
 - B.3.2.- Administración de la Promoción
 - B.3.3.- Promoción: La herramienta del momento
- B.4.- Cuarto Objetivo: ¿Cuáles son las características que reúne la actividad promocional en el marco de nuestro país?

- B.4.1.- Marco de situación actual de la República Argentina
- B.4.2.- Desarrollo de las actividades promocionales durante el año 1988.
- B.4.3.- Merchandising
 - B.4.3.a.- Introducción
 - B.4.3.b.- Planificación
 - B.4.3.c.- Ubicación
 - B.4.3.d.- Espacio
 - B.4.3.e.- Exhibición
 - B.4.3.f.- Material de Punto de Venta (P.O.P)
 - B.4.3.g.- Reposición
 - B.4.3.h.- Control de Gestión
- C.- PROPUESTAS PROMOCIONALES
- D.- CONCLUSIONES
- E.- MATERIAL ANEXO (ver material recopilado en carpeta)
- F.- NOTAS ACLARATORIAS
- G.- CUADROS ANEXOS
- H.- ENTREVISTAS REALIZADAS
- I.- BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

INTRODUCCION

La actividad publicitaria es una ciencia interdisciplinaria que brinda una serie de posibilidades de desarrollo profesional.

Las mismas no están supeditadas a un único ámbito de trabajo sino que se amplían con el correr del tiempo. Antes, cuando las técnicas publicitarias comenzaban a tener auge las opciones de trabajo se limitaban a los medios gráficos, luego los medios audiovisuales plantearon una revolución en el estudio de los medios de Comunicación Social.

La televisión heredó muchas de las tradiciones de la radio. El desarrollo tecnológico y la difusión, de este medio, en la sociedad fue un proceso más confuso y más rápido que el de la radio.

La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo porque el público ya estaba acostumbrado a los avisos publicitarios y la misma prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas.

Al existir un sinnúmero de propuestas de productos y marcas las empresas necesitan mejorar los beneficios de sus productos.

Pero, ¿qué sucede cuando un individuo se sienta frente al televisor?. En una hora de emisión se le presentan entre 5 y 7 opciones de elección para un mismo producto genérico. (Esto está incrementado ya que en los últimos años se ha desarrollado la utilización del control remoto - zapping-)

Podemos hacer referencia a la actual evolución social que se caracteriza por un carácter dinámico cada más creciente que impone al individuo movimiento e inestabilidad. Por ello sus ratos de ocio son cubiertos por el bombardeo de la televisión que van fomando la personalidad del individuo en forma muy especial. (Las Armas Sutiles H.Laurito- Pág 114)

Si tenemos en cuenta todo esto tendríamos que analizar qué papel cumplen las técnicas de comunicación directa?

Nos damos cuenta que se está produciendo un gran cambio en materia de estrategia comunicacional.

Al encender el televisor podemos ver en un mismo bloque 2 ó 3 avisos que publiciten alguna acción promocional (oferta/concurso/descuento)

Esto nos demuestra que las empresas tratan continuamente de encontrar salidas creativas en esta carrera por recibir la aprobación del consumidor.

Este desarrollo afectó a todo el mundo y a nuestro país también.

En los países desarrollados dada la gran revolución tecnológica las propuestas de venta tienen mayor auge por constituir los únicos caminos posibles de salida.

De a poco nos vamos introduciendo en la PROMOCION - instrumento del que se vale la comunicación para llamar la atención a fin de romper ciertos hábitos de consumo.

A partir de la identificación del problema a investigar se definirán los aspectos y elementos fundamentales de la promoción y de la Publicidad.

Se tratará mediante una aproximación práctica llegar a una serie de conclusiones básicas que sirvan no sólo como fundamento para futuras investigaciones sino que aporten algo más al estudio en el marco de la comunicación.

Este tema me llamó particularmente la atención porque conociendo el mercado descubrí que muchos de los individuos que se desarrollan profesionalmente en esta materia no tienen en cuenta, en la mayoría de los casos, la importancia que cumple la actividad promocional dentro de la estrategia comercial de una empresa, marca, producto, servicio.

En este trabajo además de hacer referencia a casos prácticos de acciones promocionales desarrolladas en el país en el período 87/89 se acompañará dicha investigación con un relevamiento de información que complementará con datos precisos dicho trabajo.

Otro de los puntos que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir el tema a investigar fue el análisis de los efectos de la publicidad sobre las ventas. Esto es fácil de entender si consideramos que el sistema de comunicación social se encuentra obstruido, atascado por la gran cantidad de mensajes que el mismo emite.

En tales circunstancias puede ser que el mensaje publicitario por ejemplo: televisivo pase desapercibido siendo el desafío creativo mucho más importante por la preocupación de lograr anuncios extremadamente atractivos con el objeto de captar la aten-

ción del mercado desorientado por la proliferación de los mensajes.

Esta y muchas otras razones son el punto de partida para desarrollar el siguiente temario.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

B.- OBJETIVOS A DESARROLLAR

Plantearemos los objetivos de esta investigación a fin de guiar su desarrollo, evitando de esta manera desviarnos parcialmente de nuestro propósito.

Somos conscientes de que el tema es demasiado amplio para **abarcarlo en una sola** investigación es por ello que pretendemos sentar las bases teóricas para el futuro análisis de **ciertas variables que se pondrán de manifiesto** no sólo en las conclusiones sino también en el posterior desarrollo.

Por lo tanto plantearemos nuestros objetivos en forma de interrogantes a esclarecer:

B.1.- ¿CUAL ES EL LIMITE ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCION?

¿LA DIFERENCIA ENTRE AMBOS TERMINOS ES TAN TANGIBLE COMO SE CREE?

B.2.- ¿EN QUE CASOS ES CONVENIENTE APLICAR LAS TECNICAS DE PROMOCION PARA LOGRAR UNA MAYOR EFECTIVIDAD EN LA COMUNICACION?